|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Establecer lineamientos relacionados con el diseño, desarrollo y evaluación de estrategias y actividades de mercado, servicio y marca, enfocadas a satisfacer las necesidades de los grupos de interés internos y externos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **LÍDER DE PROCESO** | Coordinador de mercadeo y comunicaciones. |
| **PERSONAL QUE PARTICIPA DEL PROCESO:** | Rectoría, Dirección de planeación, Dirección de aseguramiento de calidad, Vicerrectoría académica, Vicerrectoría administrativa y financiera, Dirección de programas, Coordinadores de unidades académico administrativas, Dirección administrativa y financiera, Unidad de Mercadeo. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PROVEEDOR/ PROCESO** | **ENTRADA** | **ACTIVIDADES/ PROCEDIMIENTO** | **SALIDA / REGISTROS** | **CLIENTES Y PARTES INTERESADAS** |
| **Proveedor externo:**  MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. | **SNIES**  Caracterización de la oferta según áreas de conocimiento de interés de la UCM.  **OLE**  Índices de empleabilidad según áreas de conocimiento.  **BUSCANDO COLEGIO**  Ubicación y caracterización de colegios del área de influencia.  **SIET**  Caracterización de la oferta según áreas de conocimiento de interés de la UCM.  Sistema institucional de aseguramiento de la Calidad - componente de información – SPADIES – reportes de deserción. | **PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO.**  **GME – P - 3** | Acta de consejo de rectoría.  Comunicación interna SAIA.  Formato de conceptualización del estudio de mercado.  GME –F -8  Estudios de Mercado.  GME - F -14  Instrumentos de recolección de la información.  GME – F – 1  Acta reunión de socialización de resultados del estudio. SAIA  Bases de datos.  Estudio de competencia.  GME –F - 14  Benchmarking.  Bases de datos de programas académicos afines a los ofertados por la UCM.  Estudio de tendencias y preferencias del mercado.  GME –F - 14  Tabulación de expectativas de los estudiantes de grado once frente a su formación profesional. | Ministerio de Educación Nacional.  Consejo de rectoría.  Sistema Institucional de Aseguramiento de la Calidad.  Vicerrectoría Académica.  Asesoría de vicerrectoría académica.  Facultades.  Programas académicos.  Dirección de Aseguramiento de la Calidad |
| GREMIOS Y ASOCIACIONES. | Niveles de interés frente a la oferta académica de la UCM. |
| INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA. | Caracterización de graduados de los estudiantes de la educación media a través de los sistemas de información. |
| FERIAS DE UNIVERSIDADES | Nivel de interés de los estudiantes de grado once frente a los programas académicos de la oferta académica general. |
| INSTITUCIONES EDUCACIÓN SUPERIOR | Caracterización de las estrategias y programas académicos ofertados.  Nivel de impacto de la oferta de Instituciones de Educación Superior en las instituciones de educación media. |
| ENTIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL. | Niveles de interés frente a la oferta académica de la UCM. |
| **Proveedor interno:**  Sistema integrado de Gestión Académica - SIGA.  Dirección de planeación – Dirección de aseguramiento de la calidad.  Programa académico. | Datos y reportes estadísticos de inscritos, preinscritos y matriculados.  Información técnica del programa y su mercado objetivo.  Caracterización de los programas académicos de la UCM. |
| **Proveedor externo:**  INSTITUCIONES EDUCATIVAS EDUCACIÓN MEDIA.  INSTITUCIONES PERTENECIENTES A LA  RED FERIA DE UNIVERSIDADES DE MANIZALES.  ENTIDADES ENCARGADAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.  INTERESADOS Y ASPIRANTES DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS OFERTADOS POR LA UCM. | Base de datos de rectores y coordinadores académicos de instituciones educativas.  Citas para promoción de programas académicos.  Cronograma de ferias de universidades en municipios.  Invitaciones a ferias de universidades y visitas a colegios.  Nivel de interés frente a los programas académicos ofertados por la UCM.  Estrategias y actividades de inmersión desarrolladas hacia los estudiantes de grado once de las instituciones de educación media | **PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS.**  **GME – P – 4** | Cronograma de visitas promoción pregrados.  GME – F - 4  Base de datos de estudiantes interesados.  CRM  Cumplidos de comisión.  GME – F -13  Programación del evento.  Seguimiento a base de datos de interesados (envío correos electrónicos promocionales y telemercadeo)  CRM | Establecimientos educativos educación media.  Comunidad Académica.  Estudiantes de grado once de las instituciones de educación media.  Vicerrectoría Académica |
| PADRES DE FAMILIA DE INTERESADOS Y ASPIRANTES DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS OFERTADOS POR LA UCM.  ENTIDADES, EMPRESAS E INSTITUCIONES CON PERSONAS PERTENECIENTES AL MERCADO OBJETIVO DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADOS DE LA UCM  **Proveedor interno:**  Web Master  Programas académicos  Coordinación de Planta Física | Estado y etapa del proceso de admisión que se encuentran los prospectos estudiantes de la UCM.  Requerimientos de información de interesados en los programas académicos de la UCM.  Capacidad instalada, disponibilidad y recursos para desarrollar actividades de inmersión.  Base de datos de Gerentes, coordinadores de talento humanos y directivos de empresas e instituciones.  Necesidades de formación de profesionales.  Congresos, agremiaciones, asociaciones, encuentros de profesionales. | Actividad de inmersión.  Invitaciones a los colegios para la asistencia a la actividad.  Sistema Integrado de Gestión Académica – SIGA.  Correos electrónicos promocionales.  Publicaciones redes sociales.  Chat. | Sector empresarial  Sector productivo  Sector servicios  Ministerio de Educación Nacional  CNA (Consejo Nacional de Acreditación) |
| **Proveedor externo:**  Sector productivo y empresarial, entidades educativas, instituciones, mercado objetivo.  Gremios y asociaciones  MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL.  Proveedores de productos y servicios publicitarios.  **Proveedor interno:**  Dirección de planeación – Dirección de aseguramiento de la calidad.  Dirección de programa académico.  Facultades.  Sistema integrado de Gestión Académica - SIGA.  Dirección administrativa y financiera.  Asesoría jurídica.  Sistema gestión del servicio. PQRSF | Ubicación y caracterización de entidades afines con los programas académicos.  Propuestas y cotizaciones de medios publicitarios.  Informes de efectividad, y comportamientos de los programas académicos.  Presupuesto asignado a cada programa académico.  **SNIES**  Caracterización de la oferta según áreas de conocimiento de interés de la UCM.  **OLE**  Índices de empleabilidad según áreas de conocimiento.  **BUSCANDO COLEGIO**  Ubicación y caracterización de colegios de influencias.  **SIET**  Caracterización de la oferta según áreas de conocimiento de interés de la UCM.  Seguimiento a preinscritos, inscritos y matriculados.  Curvas financieras y presupuesto del programa.  Factores internos y externos de los programas académicos.  Factores de impacto legal y jurídico al programa.  Nivel de satisfacción frente al programa académico. | **PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.**  **GME – P – 5**  **PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.**  **GME – P – 5** | Presupuesto Mercadeo y Comunicaciones.  GME – F - 2  Comunicación interna SAIA.  Plan de Medios  GME –F – 18  Matriz Mckinsey.  Matriz BCG.  Matriz ciclo de vida.  Matriz DOFA.  Matriz PESTEL.  Matriz 5 Fuerzas de porter | Vicerrectoría Académica.  Facultades.  Programas académicos.    Dirección Administrativa y Financiera.  Dirección de Planeación.  Consejo de rectoría. |
| **Proveedor Externo:**  Usuarios del servicio.  Aspirantes a los programas académicos de la UCM.  Padres de familia de estudiantes de primer semestre de los programas de pregrado.  **Proveedor Interno:**  Estudiantes actuales de los programas académicos de pregrado y posgrado.  Unidades administrativas prestadoras de servicios.  Profesores | Datos, percepciones y cifras frente a las instalaciones y prestación del servicio.  Análisis de resultados de las encuestas aplicadas.  Reuniones con usuarios individuales en las que se recolecta la opinión a profundidad, con respecto al servicio que se le presta.  Estrategia de Servicio  GME – F - 12 | **PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DEL SERVICIO.**  **GME – P - 6** | Nivel de satisfacción frente a los servicios requeridos de la UCM.  Encuesta nivel de satisfacción.  Tabulación de encuestas.  Estudio de percepción de padres de familia.  GME –F – 14  Estudio de nivel de satisfacción.  GME –F – 14  Estudio de nivel de percepción de colaboradores  GME –F – 14  Estudio de nivel de satisfacción de movilidades  GME –F – 14 | Facultades.  Programas académicos.  Unidades de servicio.  Consejo de Rectoría.  Vicerrectoría de bienestar y pastoral universitario.  Vicerrectoría Académica  Oficina de Relaciones Interinstitucionales e Internacionales |
| **Proveedor externo:**  Comunidad externa  Usuarios del servicio.  Aspirantes.  Padres de familia  **Proveedor interno:**  Comunidad UCM | PQRSF generados de acuerdo con su percepción y prestación de los servicios ofertados por la UCM.  GME-F-24  Resultados de encuestas de nivel de satisfacción.  Aportes del personal que tiene contacto con clientes y usuarios.  Sistema de PQRSF. | **PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE PQRSF.**  **GME – P - 7** | Nivel de satisfacción de las personas generadoras de las PQRSF.  PQRSF diligenciadas, asignadas, procesadas, tramitadas y respondidas.  GME-F-24  Verificación apertura buzones de sugerencias.  GME –F -11 | Comunidad Académica |
| **Proveedor externo:**  Clientes interesados en productos audiovisuales realizados en la UCM.  Segmento objetivo de los programas académicos de la UCM.  Interesados y aspirantes a los programas académicos de la UCM.  **Proveedor interno:**  Comunidad UCM | Información técnica de los proyectos a comunicar, promocionar o sensibilizar.  Necesidades de comunicación para satisfacer a través del producto audiovisual.  Características del producto audiovisual: duración, alcance, precio. | **PROCEDIMIENTO PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.**  **GME –P -9** | Producto audiovisual.    Solicitudes  Sistema de mercadeo (Servimercadeo).  Cotización del producto audiovisual.  Plan de trabajo producción audiovisual.  Canal Youtube institucional.  Redes sociales institucionales  Sitio web institucional | Ministerio de Educación Nacional.  Consejo nacional de acreditación.  Establecimientos educación media.  Comunidad UCM |
| **Proveedor externo:**  Segmento objetivo de los programas académicos de la UCM.  Interesados y aspirantes a los programas académicos de la UCM.  Instituciones de Educación Superior.  Proveedores de medios publicitarios. | Necesidades insatisfechas del segmento objetivo en cuanto a comunicación publicitaria se refiere.  Caracterización, tendencias y comportamiento del segmento objetivo.  Información técnica de los proyectos a comunicar, promocionar o sensibilizar.  Referenciación acerca de las estrategias publicitarias exitosas.  Caracterización de la oferta de productos y servicios publicitarios enfocados a promocionar los programas académicos de la UCM. | **PROCEDIMIENTO PARA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, PROMOCIÓN EVENTOS, FOTOGRAFÍAS Y PIEZAS GRÁFICAS.**  **GME – P - 10** | Campañas publicitarias.  Plataforma de Servimercadeo SAIA.  Acta de reunión.  Correo electrónico.  Producción visual digital y física de las piezas publicitarias.  Publicación física y digital de la campaña publicitaria.  Aprobación de arte.  Cesión de derechos patrimoniales de autor.  GME –F - 16 | Establecimientos de educación media.  Mercado objetivo de los programas académicos.  Comunidad UCM |
| **Proveedor interno:**  Programas académicos    Facultades.  Unidades académicas y administrativas.  Vicerrectoría de pastoral y bienestar universitario.  Rectoría.  Dirección de planeación  Dirección de aseguramiento de la calidad.  Coordinación Mercadeo y Comunicaciones. | Necesidades de información, comunicación y persuasión frente a los programas académicos de la UCM.  Atributos, características y valores agregados de los programas académicos para ser resaltados a través de las campañas publicitarias.  Solicitudes en el  Sistema de mercadeo (Servimercadeo).    Concepto publicitario como marco para el desarrollo de las campañas publicitarias.  Diagnóstico del estado de programas. | Campaña publicitaria.  Cotizaciones y propuestas de los proveedores de medios publicitarios.  Presupuesto Mercadeo y Comunicaciones.  GME – F - 18  Plan Estratégico de Marketing de los programas académicos.  GME – F -2  Brief con las necesidades descritas y relacionadas.  Propuesta inicial de campaña.  Campaña definitiva de comunicación, sensibilización y/o divulgación. |  |
| **Proveedor externo:**  No aplica.  **Proveedor interno:**  Comunidad académica.  Unidades académicas y administrativas.  Comunicador de Contenidos. | Información técnica de los proyectos a comunicar, promocionar o sensibilizar.  Necesidades de comunicación para satisfacer a través del producto editorial.  Características del producto editorial. | **PROCEDIMIENTO PARA DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES.**  **GME – P - 11** | Producción o publicación del producto editorial digital o impreso.  Solicitudes  Sistema de mercadeo. SAIA  Publicación en el sitio web institucional.  Formato de aprobación de arte.  GME – F - 15  Correo electrónico.  Comunicación interna (SAIA)  Cesión de derechos patrimoniales de autor.  GME –F - 16 | Ministerio de Educación Nacional.  Consejo nacional de acreditación.    Comunidad Académica.  Unidades académicas y administrativas.  Comunicador de contenidos |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Estudiantes de grado Once  Directivas de instituciones de educación media  ICFES | Calificaciones de grado once  Puntajes pruebas saber Once | **PROCEDIMIENTO PARA PARA EL DESARROLLO DE LAS BECAS TOP.**  **GME – P - 12** | Inscripción al programa académico  Relación de los resultados de los beneficios de las Becas TOP  Visibilización de los beneficiados de las becas TOP.  Comunicación a los postulados a las becas TOP | Vicerrectoría administrativa y financiera UCM  Directores de programa UCM  Postulados a las becas TOP  Instituciones de educación media |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **REQUISITOS** | | | |
| **CLIENTES** | **LEGISLACIÓN VIGENTE** | **LINEAMIENTOS DE CALIDAD** | **ORGANIZACIÓN** |
| * Ministerio de Educación Nacional. * Consejo Nacional de acreditación. * Estudiantes UCM * Procesos y procedimientos. * Comunidad académica. * Unidades académicas y administrativas. * Personas interesadas en los productos y servicios de la UCM. * Personas interesadas en los programas académicos de la UCM. * Sector productivo y empresarial. * Proveedores de productos y servicios. * Ciudadanía * Medios de comunicación * Comunidad universitaria * Instituciones conexas | * Decreto 1295 de 2010, capítulo VIII (oferta de programas con registro calificado). Artículo 19. Artículo 39 * Decreto único 1075 de 2015. Del 26 de mayo de 2015. Artículo 2.5.3.2.10.2 (publicidad y oferta de programas). * Resolución 12161 del 05 de agosto de 2015. Artículo 9 (publicación en el sitio web). * Ley 1740 de 2014. Artículo 7 numeral 3 (verificación de la información al público). * Resolución 61604 del 31 de Agosto de 2015 con expediente 14-207728 de la Superintendencia de Industria y Comercio. (Registro de Marca) * Resolución 12220 del 1 Septiembre de 2016 del MEN. * Decreto 1330 de 25 julio 2019 Art 2.5.3.2.11.2 * Acuerdo 02 de CESU de 01 julio de 2020 Art. 20 Característica 8, Art. 48 * Resolución 015224 del MEN 24 agosto 2020 Art 12 * Resolución 21795 del MEN 19 noviembre 2020 Artículo 56 | Norma Técnica Colombiana NTC ISO 9001:2015  01. Generalidades literal b  02. Principios gestión de la calidad – Enfoque al cliente  5.1.2 Enfoque al cliente.  7.4. Comunicación  8.2.1. Comunicación con el cliente.  9.1.2 Satisfacción el cliente    Lineamientos para la acreditación.  1. Coherencia y Pertinencia de la Misión.  4. Deberes y derechos de los estudiantes  5. Admisión y permanencia de estudiantes.  6. Sistemas de estímulos y créditos para estudiantes  13. Pertinencia académica y relevancia social.  14. Procesos de creación, modificación y extensión de programas académicos.  15. Inserción de la institución en contextos académicos nacionales.  19. Institución y entorno.  21. Sistemas de autoevaluación.  22. Sistemas de Información.  26. Procesos de Comunicación.  27. Capacidad de gestión. | * Plan de desarrollo institucional * Sistema integrado de Gestión * Acuerdo 008 del Consejo Superior del 24 de noviembre (Estructura académico administrativa de la UCM). * Acuerdo 014 Consejo de Rectoría del 28 de Noviembre de 2012 (Manual de identidad Corporativa) * Manual de funciones institucional de la UCM (Coordinación de Mercadeo y comunicaciones). * Evaluación del desempeño. * Política Integral de calidad. * Acuerdo 025 del 0222 * Acuerdo 059 Consejo de rectoría del 11 noviembre de 2020 Modelo de Comunicación Integrada de la UCM * Acuerdo 73 del Consejo de Rectoría del 18 de diciembre de 2018 a “Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones. * Políticas institucionales UCM * Código de ética y buen gobierno UCM * Estatuto general UCM * Reglamento Interno de Trabajo UCM * Acuerdo 009 del Consejo de rectoría 02 marzo de 2021Manual de identidad corporativa * Acuerdo 025 del Consejo de rectoría del 03 de junio de 2021 Lineamientos de Comunicación y Branding |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la Calidad  Líder SIG | Consejo de Rectoría | Julio del 2022 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| 2015  Nov 2016  Nov 2016  Nov 2016  Nov 2016  Nov 2016  Nov 2016  Nov 2016  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  Ene 2019  May 2021  May 2021  May 2021  May 2021  May 2021  May 2021  May 2021  Jul 2022  Jul 2022 | 01  02  02  02  02  02  02  02  03  03  03  03  03  03  03  03  03  03  03  03  03  03  04  04  04  04  04  04  04  05  05 | Todo el documento  Relación de Procedimientos  GME – P – 1  Relación de Procedimientos  GME – P – 2  GME – P – 4  GME – P - 5  Relación de Procedimientos  GME – P – 8  GME – P – 10  GME – P – 11  GME – P – 9  Requisitos  GME – F – 3  GME – F – 4  GME –F – 7  GME –F – 9  GME – F – 10  GME – F – 19  GME - F – 20  GME – F – 21  GME – F – 22  GME – F – 23  Responsable del Proceso  Manuales  Personas implicadas  GME – P – 4  GME - P – 5  GME -P -6  GME - P -7  GME - P – 12  Requisitos  Formatos  Estructura | Creación del documento.  Se elimina el procedimiento GME – P -1 al unificarse con el procedimiento GME – P – 3 Estudios de mercado, con el fin de unificar criterios para el diseño y ejecución de todo tipo de estudios que implique recolección de información.  Se unifica el procedimiento GME – P – 2 “Diagnóstico estratégico” con el procedimiento “Plan de mercadeo” para ampliar el alcance del procedimiento de acuerdo con las necesidades de la institución. Adicional al diagnóstico a través de matrices, se proponen estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los resultados.  Se amplía el alcance, y por lo tanto la denominación del procedimiento GME –P -4 a “Procedimiento para la gestión Comercial de los Programas Académicos”, ya que incorpora la gestión de divulgación y promoción de los programas de Posgrado. Modificando por lo tanto proveedor, entradas, salidas y partes interesadas del procedimiento. Se incorpora el formato GME – F – 20 “Cronograma de visitas a empresas e instituciones para la promoción e programas de posgrado”.  Se unifica el procedimiento GME – P – 2 “Diagnóstico estratégico” con el procedimiento “Plan de mercadeo” para ampliar el alcance del procedimiento de acuerdo con las necesidades de la institución. Adicional al diagnóstico a través de matrices, se proponen estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los resultados. Como resultado se genera GME – P – 5  Se suprime el procedimiento GME – P -8 al canalizarse a través de la Coordinación de marca teniendo en cuenta que su responsable (Web Master) se convierte en un proveedor de la institución.  Se incorpora dentro del procedimiento nuevas piezas gráficas como salidas: afiches, volantes, logos para eventos académicos, imágenes para redes sociales, plegables (no académicos), pendones. Así como soportes digitales o multimediales (banners, manuales de usuario, plataformas LMS, OMA´s, entre otros).  Se incorpora en el proceso, la labor del “Comunicador de Contenidos”, comunicador social adscrito a la Coordinación de Marca que genera los contenidos de tipo periodístico y comunicacional.  Se amplía la cobertura del procedimiento incluyendo a productos editoriales  Se incorpora en el proceso, la labor del “Comunicador de Contenidos”, comunicador social adscrito a la Coordinación de Marca que genera los contenidos de tipo periodístico y comunicacional.  Se incorpora en el proceso, la labor del “Comunicador de Contenidos”, comunicador social adscrito a la Coordinación de Marca que genera los contenidos de tipo periodístico y comunicacional, para que haga corrección de estilo al formato y aporte sugerencias desde la comunicación.  Por disposiciones del Consejo de rectoría se direcciona a Plan de efectividad eliminando el Plan de Gestión y se modifica a la Política Integral de Calidad.  Se elimina el formato por integrarse al Plan Estratégico de mercadeo GME – F – 2  Cambia la denominación del formato a "Cronograma visitas promoción pregrados" con el fin de diferenciarlo de promoción de los programas de posgrados.  Se elimina el formato por unificarse todos los formatos de recolección de información en el GME –F – 1  Se elimina el formato por unificarse todos los formatos de recolección de información en el GME –F – 1  Se elimina el formato por generar reproceso en el procedimiento.  Se elimina el acta de reunión por integrarse al formato digital de la plataforma SAIA  Se incorpora como medio de verificación el Formato GME – F – 20 “Cronograma promoción de posgrados”  Se agrega una nueva acción dentro del procedimiento que permite evaluar la gestión de las inscripciones frente al período anterior a través del formato GME – F -21  Se agrega al proceso un formato denominado “Escala de valoración y gradación” que permite tener escalas de medición de diferentes variables que soportan la gestión de mercadeo, para eliminar la subjetividad en las acciones de acuerdo con los resultados obtenidos.  Se incorpora al proceso de Mercadeo, el formato denominado “Verificación Actualización Sitio Web” enfocado a disminuir el riesgo de tener información desactualizada en el sitio web institucional.  Se cambia el nombre del cargo del responsable del proceso, teniendo en cuenta el Acuerdo 73 del Consejo de Rectoría del 18 de diciembre de 2018 a “Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones.  Se agrega al proceso de mercadeo el Manual de Identidad Corporativa con el Código GME – M -1  Se modifica la denominación de la Dirección administrativa y financiera  Se elimina el formato Cronograma de visitas a empresas e instituciones para la promoción de programas de posgrado.  GME – F – 20  Se elimina el formato Cuadro comparativo de preinscritos e inscritos GME – F - 21 al integrarse al Plan estratégico de marketing.  Por decisiones institucionales se elimina el Plan de efectividad  Se agrega la Matriz de las 5 Fuerzas de porter  Por decisiones institucionales se reemplaza la denominación de docentes por Profesores  Se modifica la denominación de la ORI por Oficina de Relaciones Interinstitucionales e Internacionales.  Se agrega el código GME-F-24 a las PQRSF  Se agrega el procedimiento de las becas Top  Se elimina el Plan de efectividad Mercadeo y comunicaciones.  Se relacionan nuevas normativas que impactan el proceso de mercadeo:   * Decreto 1330 de 25 julio 2019 Art 2.5.3.2.11.2 * Acuerdo 02 de CESU de 01 julio de 2020 Art. 20 Característica 8, Art. 48 * Resolución 015224 del MEN 24 agosto 2020 Art 12 * Resolución 21795 del MEN 19 noviembre 2020 Artículo 56 * Acuerdo 059 Consejo de rectoría del 11 noviembre de 2020 Modelo de Comunicación Integrada de la UCM * Acuerdo 009 del Consejo de rectoría 02 marzo de 2021Manual de identidad corporativa * Acuerdo 025 del Consejo de rectoría del 03 de junio de 2021 Lineamientos de Comunicación y Branding   Eliminan los formatos GME – F – 5, GME – F – 6, GME – F – 1, GME – F – 15, GME – F – 17 por considerarlos como reproceso y sin intencionalidad funcional.  Se elimina lo relacionado con la señalética al interior de la caracterización del proceso. |